

Representación mental del pisco en el sur del Perú

Mental representation of pisco in southern Peru

Yuliño Ugarte Marquez¹; Milagros del Pilar Tapia Ruelas¹; Yemina Karen Diaz-Valencia²;
Erick Saldaña^{1*}

¹ Universidad Nacional de Moquegua, Moquegua, Perú.

² Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Arequipa, Perú.

* Autor correspondiente: erick_16_13@hotmail.com (E. Saldaña)

Fecha de recepción: 20 10 2020

Fecha de aceptación: 22 11 2020

Resumen

Desde algunas décadas se viene discutiendo el origen peruano del pisco, así como su calidad superior. Sin embargo, según nuestro conocimiento, no existe ningún estudio que reporte la representación social de los peruanos por el pisco. En ese contexto, el presente artículo tuvo por objetivo estudiar la representación mental del pisco por consumidores en el sur del Perú, específicamente del departamento de Arequipa y Moquegua. Para tal fin, 152 consumidores habituales de pisco, procedentes de ambas regiones respondieron la siguiente pregunta libre: "¿cuáles son las primeras cuatro palabras que le vienen a la mente cuando piensa en pisco?". Las palabras mencionadas por los participantes fueron lematizadas y agrupadas semánticamente. En seguida, se calculó la frecuencia y orden de cada palabra. Finalmente, se graficó el orden y la frecuencia para analizar la representación social estructuradamente. Los resultados mostraron que el núcleo central de la representación fue conformado por los términos "elegancia", "quemante", "uva", "precio", "presentación" y "color". Estas palabras pueden servirles a los productores y comercializadores de pisco al momento de desarrollar sus productos y sus estrategias de mercadeo.

Palabras clave: Pisco peruano, Arequipa; Moquegua; asociación de palabras.

Abstract

For some decades, the Peruvian origin of pisco has been discussed, as well as its superior quality. Without however, to our knowledge, there is no study that reports the social representation of Peruvians for the pisco. In this context, the present article aimed to study mental representation of pisco by consumers in southern Peru, specifically in the Department of Arequipa and Moquegua. For to this end, 152 regular pisco consumers from both regions responded to the following free question: "What are the first four words that come to mind when you think of pisco?" The words mentioned by the participants were lemmatized and grouped semantically. Right away, the frequency and order of each word was calculated. Finally, the order and frequency are graphed to analyze the social representation structurally, the results showed that the central core of the representation it was formed by the terms "elegance", "burning", "grape", "price", "presentation" and "color". This word can serve pisco producers and marketers at the time of developing their products and their marketing strategies.

Keywords: Peruvian pisco, Arequipa; Moquegua; word association.

DOI: <https://doi.org/10.46363/jnph.v1i1.5>

Introducción

El pisco desempeña un papel económico importante en el Perú con una producción de 7 de millones de litros en el 2019 (Peru retail, 2019). Su producción radica en la demanda cada vez mayor probablemente debido a sus propiedades sensoriales y al sentido de identidad de los peruanos. Según la norma técnica peruana, "el pisco es el producto obtenido exclusivamente por destilación de mostos frescos de uvas pisqueras recientemente fermentados, utilizando métodos que mantengan los principios tradicionales de calidad; y producido en la costa de los departamentos de Lima, Ica, Arequipa, Moquegua y los Valles de Locumba, Sama y Caplina del departamento de Tacna" (Consejo Regulador del Pisco, 2012).

Como se mencionó anteriormente, el sentido de identidad del pisco por los peruanos es probablemente un factor determinante para el aumento de la producción y consumo. Para poder tener acceso a la identidad de un producto bandera en la mente de los consumidores puede usarse la teoría de la representación social. La representación social puede definirse como conocimiento sobre un objeto que se construye y comparte dentro de un grupo social que orienta sus acciones y posiciones posteriores (Ares et al., 2020; Gauthier, 2010). Según Mocovici (2013), "las representaciones sociales permiten la comunicación entre los miembros de una comunidad al proporcionarles un código de intercambio social y un código para nombrar y clasificar inequívocamente varios aspectos de su mundo y su historia individual y colectiva". Basados en estos conceptos, parece razonable el estudio de la representación social que los peruanos tienen sobre este objeto.

Dentro de los enfoques usadas para estudiar la representación social, la forma estructural propuesta por Abric (1976) ha emergido siendo actualmente usada para caracterizar diferentes alimentos como vino (Rodrigues Ballester, Saenz-Navajas, & Valentin, 2015), cerveza (Gómez-Corona, Valentin, Escalona-Buendía & Chollet, 2017), legumbres (Melendres-Ruiz, Arvisenet, Laugel, Chambaron & Monnery-Patris, 2020), leche materna (Ares et al., 2020), entre otros. Esta técnica consiste en organizar los datos bidimensionalmente usando el orden de aparición de las palabras en el eje de las abscisas y la frecuencia de mención en el eje de las ordenadas. Esta organización es dividida en 4 partes siendo la de mayor interés la parte con mayor frecuencia y mayor orden (núcleo central) seguida de la primera y segunda periferia que son las zonas que protegen al núcleo de cualquier cambio drástico en tiempos cortos. Finalmente, la cuarta y última zona está compuesta por elementos contrastantes caracterizados por su baja frecuencia y por aparecer en las últimas posiciones.

En este marco, este artículo científico tiene por objetivo explorar la representación social del pisco por peruanos del sur del Perú (Moquegua y Arequipa).

Material y Métodos

Participantes

Un total de 152 consumidores regulares de pisco de ambos sexos de las regiones de Arequipa y Moquegua participaron del estudio. Los criterios de inclusión fueron: (i) ser mayor de edad, (ii) ser consumidor y comprador regular de pisco, (iii) tener tiempo para responder el cuestionario (aproximadamente 10 minutos).

Procedimiento

Todo el experimento fue realizado a través de un cuestionario online implementado en google forms. En primer lugar, los participantes dieron su consentimiento para participar en el estudio; En seguida, se les aplicó una pregunta de calentamiento donde los participantes citaron las primeras 4 palabras que vinieron a su mente cuando pensaron en un "martillo". Luego, se les pidió a los participantes que escriban las 4 primeras palabras, asociaciones o frases que venían a su mente cuando piensan en "pisco". Finalmente, los participantes reportaron su perfil sociodemográfico como edad, sexo, etc.

Análisis de datos

El primer paso del análisis de datos consistió en la verificación de los posibles errores ortográficos en español. El segundo paso fue lematizar las palabras o frases (Bécue-Bertaut, Álvarez-Esteban, & Pagès, 2008) convirtiéndola a su raíz o lema (en el caso se fases, se eliminaron los conectores, términos auxiliares y adverbios). El tercer paso consistió en el agrupamiento de las palabras por tres investigadores en función de su similitud semántica. Las palabras difíciles de agrupar se confirmaron con el uso de un diccionario. Finalmente, se calculó el orden y la frecuencia de cada palabra. El orden (eje x) y la frecuencia promedio (eje y) de cada palabra se representaron bidimensionalmente a través de un gráfico de dispersión.

Resultados y discusión

El perfil sociodemográfico resumido en función del sexo y la edad es mostrado en la Figura 1. Los consumidores fueron distribuidos equitativamente para el factor "sexo", representando la distribución de sexo en Perú. La distribución de edad de los participantes del presente estudio mostró una elevada frecuencia de consumidores entre 18 y 29 años. Esta distribución sesgada está relacionada a la edad en que las personas usan internet como forma de comunicación.

Sexo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	masculino	79	52,0	52,0	52,0
	femenino	73	48,0	48,0	100,0
Total		152	100,0	100,0	

Edad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18-23	99	65,1	65,1	65,1
	24-29	41	27,0	27,0	92,1
	30-35	9	5,9	5,9	98,0
	36-40	3	2,0	2,0	100,0
Total		152	100,0	100,0	

Figura 1. Perfil sociodemográfico de los participantes.

En la Figura 2 se muestra la representación social estructurada del pisco por los peruanos de las regiones de Arequipa y Moquegua. El núcleo central, ubicado en el segundo cuadrante, refleja los elementos con mayor frecuencia que fueron mencionados en primer orden que son listadas a continuación: elegancia, uva, quemante, precio, presentación y color. Estas palabras tienen dos atributos sensoriales, el color y quemante, de los cuales este último se destaca ya que se espera que este producto sea quemante, es decir que produzca ardor en la garganta debido a su consumo. Otra palabra es la "uva" materia prima a partir de la cual se prepara este producto. Finalmente, los atributos no sensoriales como "elegancia", "precio", y "presentación" fueron objetos comunes para los Arequipeños y Moqueguanos. Esto revela la importancia de estos factores al momento de seleccionar y comprar un producto (Saldaña et al., 2020). Este núcleo central nos proporciona un mensaje claro, tanto propiedades sensoriales como no sensoriales están en la mente de los consumidores cuando piensan en pisco. Esta información nos podría servir para generar declaraciones que motiven al consumo informado del pisco en el Perú.

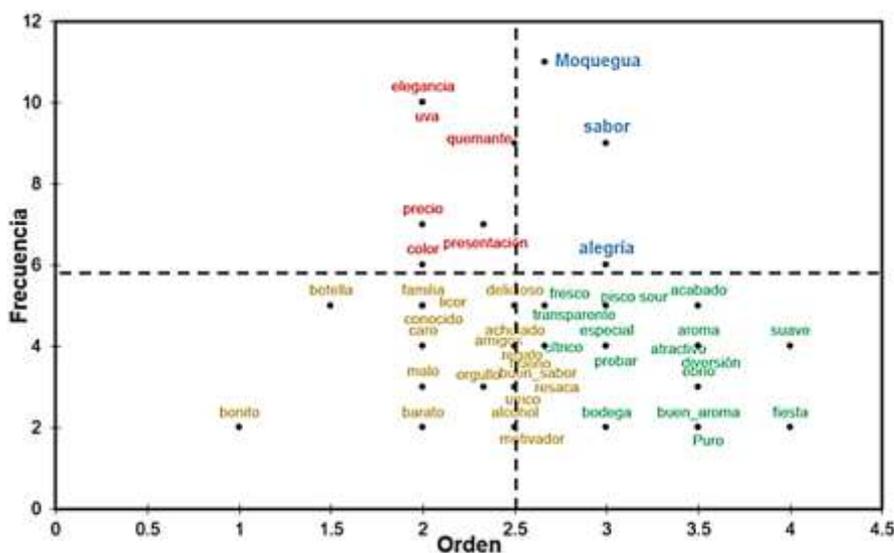


Figura 2. Representación social del pisco por consumidores peruanos.

La primera periferia, que cubre o dan soporte al núcleo central, revela la experiencia individual contextualizada de una determinada sociedad sobre un objeto de estudio (Rodrigues & Otterbring, 2019). Esta región de la representación estructural está compuesta por tres palabras: Moquegua, sabor y alegría. Estas tres palabras revelan el mismo sentido del núcleo central, elementos sensoriales y no sensoriales. Sin embargo, aquí se destaca el terruño, expresado por la palabra Moquegua. Además, también apareció una emoción importante al momento de comer y beber, la "alegría". Esta emoción es considerada positiva e incita a comer o beber nuevamente el producto degustado (Merlo et al., 2019). Finalmente, el sabor mostró una relevancia significativa en la mente de los consumidores del sur del Perú.

Este artículo científico, aunque breve, nos abre las puertas para seguir explorando el comportamiento del consumidor sobre un producto bandera en Perú: El pisco.

Conclusiones

La representación social del pisco por los consumidores del sur del Perú mostró claramente el núcleo central estaba compuesto por atributos sensoriales y no sensoriales que deben ser considerados al momento de diseñar un nuevo producto o reformular uno ya existente. La primera periferia, mostró el mismo patrón. Sin embargo, también reveló la importancia del terruño y de la alegría de beber un pisco. Como se sabe, esta representación no se puede cambiar en periodos cortos, por lo que representa una fuente estable de información cuando se desarrollan estrategias para mejorar la imagen de un producto o servicio.

Referencias bibliográficas

- Abric, J. C. (1994). *Méthodologie de recueil des représentations sociales*. In J. C. Abric (Ed.), *Pratiques sociales et représentations* (pp. 59–82). Paris.
- Ares, G., Girona, A., Rodríguez, R., Vidal, L., Iragola, V., Machín, L. & Bove, I. (2020). Social representations of breastfeeding and infant formula: An exploratory study with mothers and health professionals to inform policy making. *Appetite*, 104683.
- Bécue-Bertaut, M., Álvarez-Esteban, R., & Pagès, J. (2008). Rating of products through scores and free-text assertions: Comparing and combining both. *Food Quality and Preference*, 19(1), 122–134.
- Consejo Regulador del Pisco. 2012. *Reglamento de la Denominación de Origen Pisco 2011*. INDECOPI. Perú. 29 pp.
- Gauthier, E. (2010). Social representations of risk in the food irradiation debate in Canada, 1986-2002. *Science Communication*, 32(3), 295-329.
- Gómez-Corona, C., Valentin, D., Escalona-Buendía, H. B., & Chollet, S. (2017). The role of gender and product consumption in the mental representation of industrial and craft beers: An exploratory study with Mexican consumers. *Food Quality and Preference*, 60, 31-39.
- Melendrez-Ruiz, J., Arvisenet, G., Laugel, V., Chambaron, S., & Monnery-Patris, S. (2020). Do French Consumers Have the Same Social Representations of Pulses as Food Industry Professionals?. *Foods*, 9(2), 147.
- Merlo, T. C., Soletti, I., Saldana, E., Menegali, B. S., Martins, M. M., Teixeira, A. C. B. & Contreras-Castillo, C. J. (2019). Measuring dynamics of emotions evoked by the packaging colour of hamburgers using Temporal Dominance of Emotions (TDE). *Food Research International*, 124, 147-155.
- Moscovici, S. (2003). 2. Des représentations collectives aux représentations sociales: éléments pour une histoire. Presses Universitaires de France. *En les représentations sociales*, 7, 79-103.
- Rodrigues, H., & Otterbring, T. (2019). *Métodos de psicología en los estudios con consumidores: Psicología social & cognitiva. Introducción al Análisis Sensorial y Estudios con Consumidores: Nuevas Perspectivas*, XOC ESTUDIO: Ciudad de Mexico, Mexico, 435-465.
- Rodrigues, H., Ballester, J., Saenz-Navajas, M. P., & Valentin, D. (2015). Structural approach of social representation: Application to the concept of wine minerality in experts and consumers. *Food Quality and Preference*, 46, 166-172.
- Saldaña, E., Martins, M. M., Behrens, J. H., Valentin, D., Selani, M. M., & Contreras-Castillo, C. J. (2020). Looking at non-sensory factors underlying consumers' perception of smoked bacon. *Meat Science*, 163, 108072.
- Perú retail, 2019. *Perú: Producción de pisco alcanzaría los 7 millones de litros en el 2019*. Acceso: 22 de noviembre de 2020.